

Unternehmenskultur, -identität und -image als interdependente Problemfelder strategischer Unternehmensführung

Eine konzeptionelle Untersuchung ausgewählter sozio-emotionaler
Differenzierungs- und Integrationsmöglichkeiten der Unternehmung
auf system-, entscheidungs- und verhaltenstheoretischer Grundlage

Dissertation

dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
der Justus-Liebig-Universität Gießen
zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaften
(Dr. rer. pol.)

vorgelegt von
Dipl.-Kfm. Ekkehard Veser
aus Gießen

HLuHB Darmstadt



13813361

Inhaltsübersicht	Seite
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einführung	1
2 Begriffliche Grundlegung zu Unternehmungskultur, -identität und -image	6
3 Allgemeine Charakterisierung von Unternehmungskultur, -identität und -image als interdependente Problemfelder der strategischen Unternehmungsführung ...	48
4 Unternehmungskultur, -identität und -image als interdependente Problemfelder im Rahmen der generellen Zielplanung	127
5 Unternehmungskultur, -identität und -image als interdependente Problemfelder im Rahmen der strategischen Planung	163
6 Unternehmungskultur, -identität und -image als interdependente Problemfelder im Rahmen der strategischen Steuerung und Kontrolle	208
7 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	228
Literaturverzeichnis	230

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit und Vorgehensweise	3
2 Begriffliche Grundlegung zu Unternehmungskultur, -identität und -image	6
2.1 Grundsätzliches zur Unternehmungskultur	6
2.1.1 Begriffliche Grundlegung zur Unternehmungskultur	6
2.1.1.1 Grundsätzliches zum Kulturbegriff	6
2.1.1.2 Begriff der Unternehmungskultur	8
2.1.1.3 Abgrenzung zu verwandten Begriffen	12
2.1.2 Elemente und Merkmale der Unternehmungskultur	15
2.2 Grundsätzliches zur Unternehmensidentität	20
2.2.1 Begriffliche Grundlegung zur Unternehmensidentität	20
2.2.1.1 Grundsätzliches zum Identitätsbegriff	20
2.2.1.2 Begriff der Unternehmensidentität	22
2.2.1.3 Abgrenzung zu verwandten Begriffen	25
2.2.2 Elemente und Merkmale der Unternehmensidentität	30
2.3 Grundsätzliches zum Unternehmensimage	35
2.3.1 Begriffliche Grundlegung zum Unternehmensimage	35
2.3.1.1 Grundsätzliches zum Imagebegriff	35
2.3.1.2 Begriff des Unternehmensimages	39
2.3.1.3 Abgrenzung zu verwandten Begriffen	40
2.3.2 Elemente und Merkmale des Unternehmensimages	41
2.4 Charakteristika von Unternehmungskultur, -identität und -image im Überblick	46

3	Allgemeine Charakterisierung von Unternehmenskultur, -identität und -image als interdependente Problemfelder der strategischen Unternehmensführung	48
3.1	Grundsätzliche Kennzeichnung der Unternehmung und der Unternehmensführung	48
3.1.1	System-, entscheidungs- und verhaltenstheoretische Grundlagen der Unternehmung und der Unternehmensführung	48
3.1.2	Unternehmung als Interessen-, Aktions- und Vertragszentrum	52
3.1.3	Träger, Prozeß und Gegenstände der Unternehmensführung	60
3.1.4	Interne und externe Differenzierung und Integration als Kernfunktionen der Unternehmensführung	63
3.2	Konzeptionelle Grundlegung zum interdependenten Zusammenhang von Unternehmenskultur, -identität und -image	70
3.2.1	Determinanten von Unternehmenskultur, -identität und -image .	70
3.2.1.1	Determinanten der Unternehmenskultur	70
3.2.1.2	Determinanten der Unternehmensidentität	76
3.2.1.3	Determinanten des Unternehmensimages	82
3.2.2	Wirkungen von Unternehmenskultur, -identität und -image	87
3.2.2.1	Wirkungen der Unternehmenskultur	87
3.2.2.2	Wirkungen der Unternehmensidentität	95
3.2.2.3	Wirkungen des Unternehmensimages	99
3.2.3	Ableitung des interdependenten Zusammenhangs von Unternehmenskultur, -identität und -image	104
3.3	Bedeutung von Unternehmenskultur, -identität und -image im Rahmen der strategischen Unternehmensführung	114
3.3.1	Bedeutung von Unternehmenskultur, -identität und -image für den Prozeß der Willensbildung	114
3.3.2	Bedeutung von Unternehmenskultur, -identität und -image für den Prozeß der Willensdurchsetzung	117
3.3.3	Ableitung der Aufgaben einer unternehmenskultur-, -identitäts- und -imageorientierten strategischen Unternehmensführung im Überblick	120

4	Unternehmenskultur, -identität und -image als interdependente Problemfelder im Rahmen der generellen Zielplanung	127
4.1	Grundsätzliches zur Planung der Unternehmensziele	127
4.2	Unternehmensphilosophie und Vision als Grundlagen der generellen Zielplanung	128
4.2.1	Grundsätzliches zur Unternehmensphilosophie und Vision	128
4.2.2	Bedeutung von Unternehmensphilosophie und Vision für Unternehmenskultur, -identität und -image	131
4.2.3	Leitbild und Grundsätze als Instrumente spezieller unternehmenskultur-, -identitäts- und -imageorientierter strategischer Unternehmensführung	134
4.3	Zusammenhang von Unternehmenskultur, -identität und -image und der generellen Zielplanung	139
4.3.1	Grundsätzliches zur generellen Zielplanung	139
4.3.2	Berücksichtigung von Unternehmenskultur, -identität und -image bei der Ableitung der generellen Sach-, Wert- und Sozialziele der Unternehmung	140
4.3.3	Spezielle unternehmenskultur-, -identitäts- und -imageorientierte Ziele	144
5	Unternehmenskultur, -identität und -image als interdependente Problemfelder im Rahmen der strategischen Planung	163
5.1	Grundsätzliches zur strategischen Planung	163
5.2	Zusammenhang von Unternehmenskultur, -identität und -image und der Geschäftsfeld-, Funktions- und Regionalstrategieplanung	164
5.2.1	Grundsätzliches zur Geschäftsfeld-, Funktions- und Regionalstrategieplanung	164
5.2.2	Berücksichtigung von Unternehmenskultur, -identität und -image im Rahmen der generellen Aufgaben der Geschäftsfeld-, Funktions- und Regionalstrategieplanung	166
5.2.3	Spezielle unternehmenskultur-, -identitäts- und -imageorientierte Aufgaben im Rahmen der Geschäftsfeld-, Funktions- und Regionalstrategieplanung	175

5.3	Zusammenhang von Unternehmenskultur, -identität und -image und der Organisationsplanung	180
5.3.1	Grundsätzliches zur Organisationsplanung	180
5.3.2	Berücksichtigung von Unternehmenskultur, -identität und -image im Rahmen der generellen Aufgaben der Organisationsplanung ..	181
5.3.3	Spezielle unternehmenskultur-, -identitäts- und -imageorientierte Aufgaben im Rahmen der Organisationsplanung	187
5.4	Zusammenhang von Unternehmenskultur, -identität und -image und der Führungssystemplanung	193
5.4.1	Grundsätzliches zur Führungssystemplanung	193
5.4.2	Berücksichtigung von Unternehmenskultur, -identität und -image im Rahmen der generellen Aufgaben der Führungssystemplanung	194
5.4.3	Spezielle unternehmenskultur-, -identitäts- und -imageorientierte Aufgaben im Rahmen der Führungssystemplanung	200
6	Unternehmenskultur, -identität und -image als interdependente Problemfelder im Rahmen der strategischen Steuerung und Kontrolle	208
6.1	Zusammenhang von Unternehmenskultur, -identität und -image und der strategischen Steuerung	208
6.1.1	Grundsätzliches zur strategischen Steuerung	208
6.1.2	Genereller Zusammenhang von Unternehmenskultur und Projektkulturen	208
6.1.3	Projektmanagement als Instrument spezieller unternehmenskultur-, -identitäts- und -imageorientierter strategischer Steuerung	213
6.2	Zusammenhang von Unternehmenskultur, -identität und -image und der strategischen Kontrolle	216
6.2.1	Grundsätzliches zur strategischen Kontrolle	216
6.2.2	Berücksichtigung von Unternehmenskultur, -identität und -image im Rahmen der generellen Aufgaben der strategischen Kontrolle .	217
6.2.3	Spezielle unternehmenskultur-, -identitäts- und -imageorientierte Aufgaben strategischer Kontrolle	219
7	Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	228
	Literaturverzeichnis	230